DESIGN GRÁFICO E ESPETÁCULO: COMENTÁRIOS INICIAIS[1]

Fukushima, Kando [2]
Merkle, Luiz Ernesto [3]

Resumo: O presente artigo introduz alguns conceitos apresentados por Guy Debord, teórico situacionista e autor do livro "A Sociedade do Espetáculo", e apresenta uma reflexão sobre possíveis contribuições deste arcabouço em Design Gráfico. Os exemplos de cartazes de protesto que ilustram o texto são brevemente discutidos nesse viés. Assim, pretende-se contribuir, ainda que modestamente, tanto para extensão da fundamentação teórica das pesquisas em Design, como para uma compreensão diferenciada de tecnologia e suas mediações em sociedades contemporâneas.

Palavras-chave: Cartaz; design gráfico; sociedade do espetáculo

Abstract: This paper introduces some concepts developed by Guy Debord, situationist theorist and author of "The Society of the Spectacle" as well as some potential contributions to his theory to Graphic Design. Samples of protest posters are discussed. The present approach intends to contribute to Design research as well as to offer a differentiated comprehension of technology in contemporary societies.

Keywords: Poster, graphic design, society of spectacle

---

[1] O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil, através da bolsa de mestrado nº 1354007/2005-2.

[2] Bacharel em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual (UFPR), Especialista em História da Arte Contemporânea (EMBAP). Atualmente é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Como bolsista de mestrado do CNPq, desenvolve trabalho de pesquisa em Design de Interação junto ao grupo de pesquisa em Design, Arte e Cultura (DArC). *fukushima@ppgte.cefetpr.br*

[3] Éngenheiro Industrial pelo CEFET-PR, doutor pela Univeristy of Western Ontario, Canadá, e professor no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Desenvolve seus trabalhos no grupo de pesquisa em Design, Arte e Cultura (DArC) em temas relacionados às relações entre Tecnologia e Sociedade e ao Design de Interação. *merkle@ppgte.cefetpr.br*

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é parte inicial de um projeto onde se busca investigar o potencial de novas abordagens teóricas para a análise e o desenvolvimento de artefatos com interface gráfica.

Com esse intuito, busca-se uma fundamentação teórica junto aos autores relacionados ao conceito de espetáculo, explorado principalmente pelo grupo dos Situacionistas. Nesse texto, apresenta-se sucintamente algumas das teses defendidas pelo teórico situacionista Guy Debord em seu livro "A sociedade do espetáculo" como um aporte aparentemente profícuo à área de Design, evidenciando seu caráter multidisciplinar.

Sobre este aspecto, são citados alguns autores que salientam a pertinência em se incluir abordagens culturais, sociológicas e históricas, para o aprimoramento de pesquisas na área de Design assim como no desenvolvimento de produtos. Para ilustrar essa perspectiva, serão citados alguns cartazes com temas relacionados a protestos, de forma a privilegiar a inclusão de questões levantadas por Debord.

2. ESPETÁCULO

Ao indicar as teses de Debord como uma fundamentação crítica para as pesquisas ou os estudos em Design, é importante discutir, ainda que sucintamente, algumas das idéias apresentadas por ele e que potencialmente podem servir de base para uma reflexão de maneira mais ampla no escopo das relações entre tecnologia e a sociedade.

A sociedade do espetáculo se fundamenta num processo histórico e social cujo momento é descrito por este autor francês da seguinte forma:

> O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. (DEBORD, 1997, p. 30, tese 42)

Ao utilizar o termo mercadoria, entendida aqui como uma categoria apropriada do materialismo histórico[4], a sua reflexão pressupõe mais do que um objeto, abrangendo também as relações sociais que ela representa. Como característica, o espetáculo e a imagem, assim como a idéia de mercadoria, "reduz a multiplicidade do real a uma única forma abstrata e igual" (JAPPE, p.35).

Eugênio Bucci (2005, p.225), argumenta que a atual condição do capitalismo adquiriu a capacidade de "apropriar-se da representação – potencialmente de qualquer representação que tinha lugar no imaginário – para submetê-la à lógica

---

[4] Para um aprofundamento das relações entre Debord e Marx, recomenda-se a leitura de Jappe, 1999, que consta na bibliografia. É dele a afirmação de que para discutirmos Debord precisamos analisar a questão da mercadoria, do valor de troca, do trabalho abstrato e da forma-valor.

de negócio e de mercado". O que decorre disso é a fabricação de signos, categoria da linguagem, dentro das relações de produção capitalista, baseada na exploração do trabalho e na criação de mercadorias.

Para esclarecermos essa idéia, vale ressaltar que não se trata aqui de igualarmos o espetáculo ao conceito de indústria cultural, já que a idéia de Debord não se limita aos bens ditos culturais como a música, livros e filmes que obedecem apenas à lógica do consumo[5]. O próprio autor afasta uma abordagem apenas "midiática" das discussões que apresenta por considera-lá muito restrita, embora reconheça que os meios de comunicação de massa sejam "sua manifestação superficial mais esmagadora" (DEBORD, p. 20, tese 24).

Debord refere-se em seu livro ao estágio do capitalismo em que todas as indústrias e todos os mercados convergem para o espetáculo. Nesse viés, podemos dizer que a indústria farmacêutica, bélica ou a produção acadêmica se submetem à lógica da imagem ou da representação, sendo que o produto e sua imagem são inseparáveis. Por exemplo, em política, temos a campanha, os discursos midiatizados e a divulgação de projetos de forma que representa e segue soluções de mercado, andando junto com outras ações que poderiam estar articulando soluções para demandas sociais. Essa imagem ou representação acaba se tornando em alguns casos a legitimadora dessas ações e em outros acabam por substituí-las completamente. Em outras palavras, podemos recorrer ao autor: "O espetáculo que inverte o real é efetivamente produto [...] cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real" (ibidem, p. 15, tese 8).

É possível pensarmos que dificilmente uma abordagem teórica consegue lidar com todas as variáveis e suas inter-relações na dinâmica social. A pretensão de algumas idéias do autor parece ser uma tentativa de verificar uma constante que atravessa as relações sociais. Algo que está por detrás das atividades cotidianas.

Se for demasiadamente pretensioso valorar toda essa dinâmica de forma negativa, é também necessário salientar que uma reflexão nesses termos pode indicar uma postura mais crítica dos processos sociais e da atividade do designer em particular.

Não é raro discutirmos a produção de artefatos em termos técnicos deixando de lado seu aspecto político como se isso não fosse uma questão fundamental, inerente a sua significação.

Se tivermos em Debord uma avaliação crítica da sociedade contemporânea

---

[5] A diferenciação entre Indústria Cultural e Espetáculo é ressaltada por Bucci (2005, p.227) e me parece válida no contexto do artigo, já que o conceito de Adorno e Horkheimer é usado com uma freqüência maior nos Estudos de Comunicação e Design. Como exemplo podemos citar a obra de Bürdek (2006, p.250, 275), que não a apresenta como uma influência necessariamente positiva.

que merece ser considerada e essa se supõe interessante à pesquisa em Design, é dentre outros motivos porque ele aponta processos recorrentes que devem ser questionados e eventualmente superados.

3. PESQUISA EM DESIGN

É possível identificarmos o interesse em ampliar o escopo das pesquisas em Design de forma que o desenvolvimento de projetos passe a utilizar uma fundamentação teórica mais abrangente do que as comumente utilizadas.

Segundo Margolin (2000, p.60), "o design como atividade ocorre dentro de um espaço social, e sua contingência particular é definida pelos valores e limites que norteia um determinado projeto", idéia que indica a convergência de estudos históricos e sociais para o debate das questões tecnológicas para além de suas abordagens instrumentais.

Löwgren e Stolterman (1999), com base na descrição de alguns métodos de desenvolvimentos de artefatos digitais, postulam que seria desejável a investigação de modelos que não sejam excessivamente rígidos e prescritivos, por conta de que as demandas dos projetos dificilmente se encaixarão numa única fórmula. Esses autores utilizam teorias do design com o objetivo de considerar os "componentes sociais" e técnicos dentro de um sistema.

Mesmo admitindo-se que os projetos de design se desenvolvem a partir de sistemas técnicos, é necessário ressaltar que eles influenciam nossas vidas num nível social, constituindo nosso cotidiano: "sob a luz dessas dinâmicas, todo o design tem conseqüências técnicas, sociais, ideológicas e políticas" (LÖWGREN e STOLTERMAN, 2004, p.12).

Spinuzzi (2003) analisa algumas soluções inovadoras que surgem durante o uso dos artefatos digitais, colocando elas como centrais na discussão sobre desenvolvimento de projetos. Sua proposta de rastreamento de gêneros (genre tracing) tende a ajudar no desenvolvimento de sistemas que já em seu projeto considerem as mudanças que ocorrem durante o trabalho, ou o uso do artefato. Este autor utiliza os princípios da Teoria Histórico-Cultural da Atividade, associando-a com o dialogismo, teorias da comunicação técnica e retórica. Com a metodologia proposta pelo autor, questiona-se o discurso em que o usuário é considerado uma "vítima" e o designer como "herói" no processo de produção de programas de computador, onde os papéis dos programadores, designers, usuário e da indústria estão rigidamente demarcados. O autor salienta momentos em que adaptações realizadas durante o uso são comuns e fundamentais no projeto do programa como um todo, evidenciando a não-linearidade e dinâmica das interações. Dessa forma, propõe novas abordagens para o desenvolvimento dos programas, evidenciando relações de produção, contra um discurso que aliena o usuário dos processos envolvidos na produção de programas de computador.

Outro autor importante que evidencia a abordagem dos processos de comunicação como fundamentais aos processos de design é Richard Buchanan

(1995). Ele indica uma mudança nas abordagens que discutiam o design como processo de linguagem onde o designer "codifica" uma determinada mensagem corporativa e onde o espectador deveria decifrá-lo. O autor avalia que as novas abordagens devem considerar as audiências como participantes ativos dentro de um processo dinâmico de significação.

Jensen e Lenskjold (2004) trabalham com as idéias de "atrito social" (social friction) e com computação ubíqua (ubiquitous computing) para desenvolver uma maneira de entender as implicações e os potenciais da influência dos artefatos digitais em nosso cotidiano. Como estratégia para desenvolvimento de projetos, essa abordagem pretende ser uma forma de criar sistemas abertos que deixem mais espaço para a participação no momento de seu uso. Ao utilizarem esse arcabouço teórico, pretendem evitar formas pré-definidas e idéias rígidas sobre o que um sistema tecnológico deve realizar ou como deve ser manejado, aproximando alguns de seus objetivos com aqueles indicados por Spinuzzi (2003), mas através de uma abordagem diferente.

Esses autores lidam com a idéia de que o escopo de um projeto de design é normalmente muito complexo para que um único projetista o resolva, sendo assim, o processo de design é também um processo coletivo.

A necessidade de se evidenciar as questões sociais envolvidos nos processos de produção, abre espaço para a tentativa de explorar novas fundamentações teóricas para a pesquisa em design. Margolin (2002) finaliza seu ensaio sobre as tarefas e desafios dos estudos em Design apontando um esforço numa abordagem pluralista ao invés do isolamento teórico, aspecto essencial para qualquer atividade produtiva em design (MARGOLIN, 2002, p.256).

4. DESIGN GRÁFICO

Se por um lado podemos citar alguns autores que discutem a ampliação do escopo das pesuisas em Design destacando seus aspectos sociais, é possível também listarmos alguns trabalhos fora do âmbito acadêmico que convergem para uma discussão mais ampla a respeito da função social do designer.

Em julho de 2006, o tema do evento da Icograda[6] (International Council of Graphic Design Associations / Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico) realizado em Seattle era estreitamente relacionado com questões sociais e ambientais (ICOGRADA Design Week - Defining Design on a Changing Planet).

Adélia Borges (2006), diretora do Museu da Casa Brasileira e jornalista especializada em Design, foi convidada a dar uma palestra nesse evento e enfatiza numa entrevista dada na ocasião o aspecto político de seu convite num evento de Design no "Hemisfério Norte" e também o interesse na ampliação das discussões

[6] A Icograda (International Council of Graphic Design Associations / Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico) é uma das principais entidades internacionais de profissionais de design gráfico.

sobre as questões sociais do design e não apenas naquelas relacionadas ao mercado. Vale mencionar que o próximo congresso dessa entidade será realizado em Cuba em 2007 com o tema Design e Cultura.

Na 8ª edição da Bienal de Design Gráfico[7] da ADG, de 2006, realizado em São Paulo, as categorias que organizavam os trabalhos selecionados foram elaboradas de maneira inédita. Até então, os trabalhos eram organizados a partir do tipo de mídia em que eram realizados ou finalidade do ponto de vista mercadológico (ex: cartazes, identidade visual, etc.). Nesse ano as novas categorias exigiam uma interpretação baseada em critérios menos objetivos. Assim foram criadas categorias como "explorando a informalidade", "acumulando signos", "investigando o Brasil" e "pensando o Design".

É de especial interesse para o tema abordado por este artigo a categoria "provocando o receptor". Embora não tivesse dentre os trabalhos selecionados exemplos que assumissem de forma enfática a proposta sugerida, já que o evento não era um espaço particularmente receptivo a esse tipo de propostas anteriormente, é possível entender que temas anteriormente pouco privilegiados começaram a ganhar relevância. No catálogo da mostra, a apresentação dessa categoria é a seguinte:

> Provocando o receptor: Os projetos desse núcleo desafiam abertamente aqueles a quem se destinam, seja por frustar suas expectativas, seja por tocar em questões inusitadas e até mesmo desconfortáveis do ponto de vista ético ou político. Ultrapassando a mera resolução de problemas projetuias, os designers pegam carona nesses produtos para veicular idéias que extrapolam o estreito contexto de seus mercados e questionam o status quo. (ADG, 2006, p.303)

Sobre este tipo de trabalho, que não se restringe a assunto necessariamente de protesto, mas que em sua elaboração formal pode incluir resultados ousados, Laurel Harper (1999) chama de "gráficos radicias" (radical graphics) e chama a atenção para o fato de eles serem incômodos ao discurso em que o design é apresentado restritamente como uma ferramenta de marketing.

Outro exemplo importante que teve uma ampla divulgação na mídia especializada[8] em 2000 é a revisão do manifesto escrito em Londres em 1963, "First things first" de Ken Garland. O manifesto se trata de um texto crítico em relação ao consumismo e chama à responsabilidade o papel dos designers. A lista dos que assinam o manifesto inclui nomes importantes do Design Gráfico tais como Jonathan Barnbrook, Milton Glaser, Steven Heller, Tibor Kalman, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy e Erik Spiekermann.

---

[7] Este é o principal evento profissional da classe no Brasil, considerando-se o número de participantes, exposição na mídia e visitação.

[8] A lista de publicações de Design Gráfico internacional que publicaram o manifesto incluem o AIGA journal, Emigre, FORM, Blueprint, Eye e Items.

> Nós propomos uma inversão de prioridades em favor de uma forma de comunicação mais útil, durável e democrática [...] O escopo do debate está diminuindo; ele precisa expandir. O consumismo está rolando solto, inconteste; ele precisa ser desafiado por outras perspectivas, expressas em parte, através da linguagem visual e recursos do design. (First things first 2000, disponível em www.xs4all.nl/~maxb/ftf2000.htm)

Embora não seja possível estabelecer uma relação profunda com os aspectos mais radicais da obra de Debord, ou qualquer outra fundamentação teórica mais específica, é possível perceber que no âmbito profissional, as discussões sobre o aspecto crítico e social estão se tornando mais visíveis. Com isso, é possível afirmar que questões similares começam a ser considerados com mais profundidade e amplitude. Nesse sentido podemos encontrar algumas publicações que se referem exclusivamente à produção de materiais gráficos de protesto, como os livros de Liz McQuinston, Graphic Agitation (1993) e Graphic Agitation 2 (2004), e The Design of Dissent (2005) de Milton Glaser e Mirko Ilic, cujos conteúdos são uma compilação de trabalhos a esse respeito mas que não os discute a partir de um viés teórico mais elaborado.

5. CARTAZES

Embora seja possível buscarmos exemplos que não correspondam a uma relação restritamente mercadológica em cartazes desde seus primórdios, os exemplos a seguir privilegiam os mais recentes, a partir de 2000. Esse recorte tem a intenção de evidenciar atualidade desse tipo de produção.

Quando se trata da relação entre a produção gráfica e movimentos contestatórios, o cartaz é apresentado com freqüência como exemplo. No entanto aparentemente existe uma falta de fundamentação teórica mais profunda nos aspectos sociológicos e mesmo nas contradições em termos formais que estes exemplos implicam. Como exemplo dessa situação podemos encontrar em Hollis (2001, p.5) que "O pôster como design gráfico pertence à categoria da apresentação e da promoção, na qual a imagem e a palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um único significado e fácil de ser lembrado" e posteriormente, quando se refere às novas técnicas escreve que "O indivíduo podia agora criar a mensagem e controlar seus meios de produção" (idem, p. 200) como se nesta afirmação não estivesse contida também a possibilidade de extrapolar os limites da afirmação anterior.

Um aspecto que é necessário ressaltar é que para Debord é necessária uma participação ativa das pessoas para o que se questione e transforme a condição da sociedade.

Os cartazes são bons exemplos de trabalhos que não podem ser analisados apenas pela perspectiva formalista ou mercadológica, numa relação cliente/designer. Eles despertam o interesse na medida em que envolvem os designers na reflexão de sua prática profissional e ampliam as possibilidades do debate público de

assuntos que nem sempre são abordados de maneira crítica. Fica claro que a produção desses cartazes não se apresenta como uma condição suficiente para uma transformação social ampla, visto que esta exige um envolvimento profundo de toda a sociedade: "Aí não pode haver liberdade fora da atividade e, no âmbito do espetáculo, toda atividade é negada... Nada da atividade roubada no trabalho pode ser encontrado na submissão a seu resultado" (DEBORD, p.22, tese 27).

John Barnicoat (1972) aponta que os cartazes políticos ou cartazes ideológicos nos termos do autor, se consolidam como um "gênero" a partir de 1919, sendo que antes disso os cartazes eram produzidos da mesma forma que aqueles da publicidade. O ano de 1919 se refere principalmente aos cartazes russos, impressos e produzidos coletivamente e é sobre este aspecto que o autor aponta uma diferença fundamental. Esse método de produção coletiva será visto novamente na Guerra Civil Espanhola, na revolução Cubana, no Atelier Populaire de maio de 68 e em outros momentos importantes da história do século XX até os dias de hoje.

Um dos temas que aparecem com mais freqüência na literatura quando se trata de cartazes políticos são aqueles relacionados às guerras, assunto que se mantém insistentemente atual. Existe uma produção bastante intensa de materiais gráficos sobre o assunto.

Como exemplo da produção atual desse tipo de cartaz podemos citar o grupo AnotherPosterforPeace.org, que pretende fomentar o engajamento público dos que se posicionam contra a guerra, em oposição à propaganda maciça do governo dos Estados Unidos na mídia convencional. Embora represente o principal tema, nem todos os cartazes se referem especificamente à campanha no Iraque, e todos estão disponíveis para download no sitio da internet do grupo e estão livres de copyright. Além do arquivo em PDF existe uma série de dicas para a impressão dos cartazes.

A Figura 01 é o cartaz War-What is it good for?, de Marty Neumeier. Nele vemos a sentença que dá título ao trabalho, em parte escrito com grandes letras serifadas, contrastando com a palavra War (guerra), destacada com letras vermelhas aparentemente pintadas à mão. Pode-se interpretar, a partir dessas letras pintadas, a sugestão do sangue, pois além de serem vermelhas aparentam estar escorrendo.

Figura 01
Marty Neumeier, 2004
(ANOTHERPOSTERFORPEACE.ORG)

Dentre os cartazes disponíveis podemos encontrar o cartaz de Seymour Chwast "End Bad Breath" (Figura 02), de 1967, um dos que aparecem com mais freqüência na bibliografia sobre o assunto. Este cartaz, originalmente produzido no contexto das manifestações contra a Guerra do Vietnam, apresenta o tio Sam de boca aberta sendo que no seu interior a representação de casas sendo bombardeadas ao invés dos dentes. Logo abaixo lemos a frase que dá título ao trabalho em azul, sendo esta uma citação de uma frase publicitária de pasta de dente, "acabe com o mau hálito", referindo-se duplamente ao discurso governista e sua política externa e à linguagem publicitária. O tio Sam é representado na cor azul e vermelha, e seu rosto em verde. Ressalta-se que o mesmo Tio Sam, apesar de ser protagonista em outras releituras críticas, foi utilizado num famoso cartaz de 1917, com a finalidade de incentivar o recrutamento para o exército norte-americano (Figura 03), sendo esta uma de suas representações mais conhecidas.

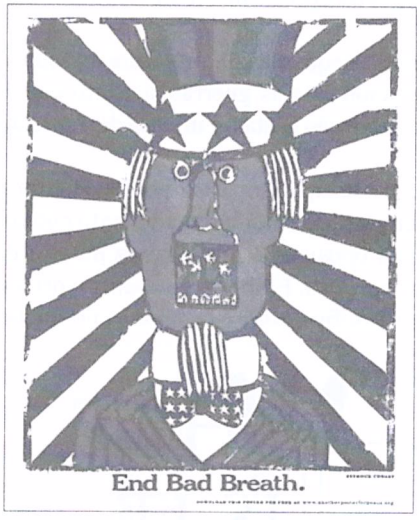

figura 02
Seymour Chwast, 1967
(ANOTHERPOSTERFORPEACE.ORG)

figura 03
James Montgomery Flagg, 1917
(HOLLIS, 2001, p.29)

Alguns assuntos de cunho social são apresentados com o objetivo de informar as pessoas sobre temas que são pouco explorados na mídia convencional. Podemos encontrar esse tipo de cartaz abordando os mais diversos assuntos.

Como exemplo temos o cartaz que apresenta os números da pobreza na Ucrânia, "Mais de 17milhões de Ucranianos vivem abaixo da linha de pobreza" de Anatoly Omelchenko. O designer se utiliza de uma releitura do conhecido pictograma onde uma pessoa joga o lixo no cesto e na seqüência uma pessoa recolhe o material jogado fora como ilustração (Figura 04). O fundo é amarelo e encontramos a frase ao centro em letras relativamente pequenas.

A promoção de manifestações públicas e atos de protesto seguem mais de perto alguns objetivos de cartazes comuns, já que normalmente apresentam uma informação mais objetiva. Mesmo nesses casos, a oportunidade para fomentar um debate público não é descartado.

A Figura 5 é a reprodução de um cartaz convocando a população para um ato público em Quebec, que além da ilustração e de textos informando a data e local do evento, está envolvido com uma série de frases em francês, inglês e espanhol incentivando a mobilização. O resultado desse cartaz para o "carnaval contra o capitalismo" apresenta uma solução gráfica bastante coerente e como resultando uma peça gráfica bastante arrojada. A tipografia, assim como a ilustração da torre em chamas são bem gestuais, evidenciando o caráter manual de parte do desenvolvimento do projeto. As cores predominantes são o amarelo o laranja e o vermelho. Assim como em outros cartazes o resultado pode sugerir reações que levam a reflexão sobre assuntos diversos e nesse caso está atrelado de alguma maneira a uma ação direta posterior, no caso a participação na manifestação.

É claro que essa possibilidade existe e se concretiza em outros materiais gráficos, como no cartaz de promoção de uma peça de teatro qualquer, no entanto enfatiza-se que é desejável discutirmos e entendermos outras variáveis envolvidas no desenvolvimento de projetos de design. Não se menospreza de maneira alguma àquelas formais, argumenta-se, no entanto que o conteúdo, ou seja, o assunto de que se trata, deva ser valorado de uma nova forma. Em outras palavras, quer se trazer à discussão a possibilidade de contestar o "trabalho abstrato, representado pela mercadoria" e que é "totalmente indiferente a seus efeitos no plano do uso" (JAPPE, 1999, p.32).

Figura 04
Mais de 17milhões de Ucranianos vivem abaixo da linha de pobreza. Anatoly Omelchenko, 2000.
(GLASER & ILIC, 2005, p.131)

Figura 05
Carnival Against Capitalism.
Rocky, 2001.
(McQUINSTON, 2004, p.52)

Para Debord, o espetáculo aliena o indivíduo, afastando a idéia de que o mundo é resultado de suas ações colocando-o na posição de observador. É válido recorrermos novamente ao texto do autor para refletirmos sobre essa questão:

> A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. (DEBORD, 1997, p. 24, tese 30)

Como exemplo de um tipo de comunicação cuja abordagem é mais aberta, a Figura 06 mostra um cartaz de produção bem simples e barato. Ele é reproduzido em apenas uma cor, o preto, através de fotocopiadora. Em contraste com a imagem, esse cartaz apresenta na informação verbal uma sentença no imperativo (vá de bicicleta ao trabalho). Sugere a prática de uma atividade corriqueira, portanto não está relacionada a um grande acontecimento (guerra, manifestações, etc), nem pode ser considerado uma crítica a um aspecto específico do cotidiano.

figura 06
Vá de bicicleta ao trabalho, Curitiba.
(Foto: Kando Fukushima, 2006)

Espalhados pelos centros urbanos, este tipo de intervenção nas paredes podem ser consideradas unicamente como manifestações artísticas, mas apenas se considerarmos de uma forma bem estreita as finalidades do design gráfico, já que, a não ser pela ausência de um cliente específico ele se encaixa nas mais rígidas orientações formalistas do design (legibilidade, reprodutibilidade, etc). Certamente a marca de uma indústria de bicicletas (no canto inferior direito, por exemplo) daria um rumo completamente diferente à leitura desse cartaz. Salienta-se que o referencial teórico para discutirmos as diferenças entre as duas situações merece atenção.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É comum encontrarmos estudos de diversas áreas do conhecimento se debruçando sobre o papel do design em nosso contexto social, no entanto percebe-se que a contribuição dessas reflexões ainda é tímida para o desenvolvimento de tais artefatos.

Se por um lado encontramos autores que reforçam a necessidade de incluir a debate das questões sociais em design, não é comum encontrarmos uma fundamentação teórica que embase a discussão desse aspecto.

Algumas das dimensões da fase projetual estão sendo estudadas em seus aspectos sociais por disciplinas como da gestão do design, marketing e o branding, que tratam delas privilegiando principalmente a relação entre cliente, designer e consumidor. No entanto podemos pensar que existem ainda uma série de questões que podem se beneficiar de abordagens críticas, que incluem novas variáveis, como a reflexão sobre as mediações sociais da mercadoria.

Guy Debord não sugere explicações diretas aos processos de criação nem valora os aspectos tecnológicos de forma determinante, como poderia se esperar ao escolher um autor para as pesquisas em Design.

Os cartazes escolhidos ilustram a dificuldade envolvida na separação disciplinar que não parece condizer com a complexidade exigida no desenvolvimento de projetos e aponta para necessidade da ampliação e aprofundamento das questões sociológicas, culturais e de linguagem dentro do escopo das pesquisas em Design.

Ao lermos Debord, é possível perceber que ao privilegiarmos, ou valorarmos determinados aspectos do desenvolvimento de artefatos, "o "valor" não é de modo algum uma categoria "econômica", mas uma forma social total que provoca a cisão da vida social em diversos setores" (JAPPE, 1999, p.33)

Nesse contexto, o conceito de espetáculo surge como uma dentre diversas possibilidades de se explorar por esse viés mais amplo. Guy Debord pode colaborar na compreensão e desenvolvimento de aspectos presentes na produção de peças gráficas na medida em que trata a discussão sobre a sociedade contemporânea em termos de linguagem (imagem) e relação de produção (mercadoria) ao mesmo tempo, categorias estas fundamentais para o discutirmos o Design e seu lugar na sociedade.

Agradecimentos

Agradecemos ao CNPq - Brasil pelo apoio a esta investigação.

REFERÊNCIAS

ANOTHERPOSTERFORPEACE.ORG. Disponível em <http://www.anotherposterforpeace.org> Acesso em 20 de ago. 2006.

BARNICOAT. J. *Los carteles. Su historia e lenguaje.* Barcelona: Gustavo Gile, 1972.

BORGES, A. *Entrevista.* Disponível em <http://www.designtaxi.com/features.jsp?id=186> Acesso em 17 de set. 2006

BUCHANAN, R. Wicked problems in design thinking. In: BUCHANAN, R.; MARGOLIN, V. (EDS.) *The idea of design. A design issues reader.* Cambridge: The MIT Press, 1995.

BUCCI, E. O espetáculo e a mercadoria como signo. In: NOVAES, A. (ORG.) *Muito além do espetáculo.* São Paulo: SENAC-SP, 2005, p. 218-232.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GLASER, M; ILIC, M. *The design of dissent.* Massachusetts: Rockport, 2005.

HARPER, L. *Radical graphics, graphic radicals.* San Francisco: Chronicle Books, 1999.

HOLLIS, R. *Design gráfico. Uma história concisa.* São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JAPPE, A. *Guy Debord.* Petrópolis: Vozes, 1999.

JENSEN, R. H.; LENSKJOLD, T. U. Designing for social friction: Exploring ubiquitous computing as means of cultural interventions in urban space. In: *CADE2004, Copenhagen Business School, Dinamarca e Malmö University, Suécia, 29/6 – 01/07/2004.* CADE2004 Web Proceedings of Computer Art and Design Education. Copenhagen: 2004. Disponível em <http://asp.cbs.dk/cade2004/proceedings /fullpapers/7_jensen_final_fullpaper.pdf> Acesso em 21/08/2005.

LÖWGREN, J.; STOLTERMAN, E. Methods & tools: design methodology and design practice. *Interactions*, volume 6, nº 1, Jan/Fev 1999, p.13 –20. New York: ACM Press, 1999.

LÖWGREN, J.; STOLTERMAN, E. *Thoughtful interaction Design: A design perspective on information technology.* Cambridge: The MIT Press, 2004.

MARGOLIN, V. Os dois Herbert: história, teoria e crítica no ensino de design em nível de doutorado. *ARCOS: design, cultura material e visualidade.* Volume III. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Design / ESDI, 2000, p. 48-63.

MARGOLIN, V. *The politics of artificial.* Chicago: The Chicago University Press, 2002.

McQUINSTON, L. *Graphic agitation.* London: Phaidon Press, 1993.

McQUINSTON, L. *Graphic agitation 2.* London: Phaidon Press, 2004.

SPINUZZI, C. *Tracing genres through organizations: a sociocultural approach to information design.* Cambridge: The MIT Press, 2003.